

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ELLISSA INDRIANI

L 100 130 076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN EKUITAS
MEREK SOLOPOS**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ELISSA INDRIANI

L. 100 130 076

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas
Merek Solopos

OLEH

ELLISSA INDRIANI

L 100 130 076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 7 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ratri Kusumaningtyas, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Nurriyatna, Ph.D.
NIK 881

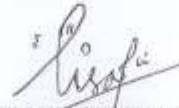
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Juni 2017

Penulis



ELLISSA INDRIANI

L. 100 130 076

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan demi terciptanya ekuitas merek yang kuat. Merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai yang sangat berharga sedangkan ekuitas merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) serta dokumentasi. Analisis data menggunakan triangulasi sumber data karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos terintegrasi dari beberapa divisi yang didominasi oleh divisi *Marketing*. Solopos melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa tahap perencanaan yang memanfaatkan media internal, eksternal dan media *online* serta media sosial. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan alat bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *word of mouth*, *online marketing*, *event marketing*, dan *public relations* yang melakukan kegiatan *sponsorship* dan bekerjasama (*media partner*) yang dianggap mampu meningkatkan *brand* dari Solopos. Hingga akhirnya, dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos mampu bertahan menempati *top of mind* dalam benak masyarakat dan menjadi media cetak lokal yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Kata kunci : Ekuitas merek, kesadaran merek, komunikasi pemasaran terpadu, persepsi kualitas, Solopos

Abstracts

Marketing strategic communication is important to do to create strong brand equity. Brand is an intangible asset which is valuable whilst brand equity has an important work to a company. This research goals to describe marketing strategic communication on Solopos to increase brand equity. This research use qualitative as method with descriptive. Sampling use snowball sampling technique and in depth interview has been using as data collecting with documentation. Triangulation data source used as analysis data because the different source of data. The result of this research showed that marketing strategic communications of Solopos integrated to few divisions dominated by Marketing division. Solopos does marketing strategic communication thru planner phase which utilize internal media, external media, online media and social media. Implementation of Solopos marketing strategic communication utilize the mix of marketing communication that are advertising, sales promotion, word of mouth, online marketing, event marketing, and public relations with sponsorship and media partner considered to increase brand of Solopos. Finally, with marketing strategic communication, Solopos has been survived to occupy top of mind around public and become local print media that has good quality perception.

Keyword : Brand equity, Brand awareness, integrated marketing communication, perceived quality, Solopos

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menarik untuk diteliti karena komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu cara yang memiliki peran penting demi terciptanya sebuah komunikasi yang sinergis yang digunakan oleh perusahaan serta memiliki hubungan langsung dengan ekuitas merek (*brand equity*) baik untuk menciptakan, mempertahankan maupun meningkatkannya (Siskawati, 2010; Shakeel-UI-Rehman & Ibrahim, 2011; Tulasi, 2012; Bilal, Saeed, Naeem, & Naz, 2013; Reid, Luxton, & Mavondo, 2013; Mongkol, 2014; Kartikasari, 2014; Haqie, 2015; Eberechukwu & Chukwuma, 2016; Prasetyo, 2016).

Selama puluhan bahkan ratusan tahun, media cetak telah mendominasi bisnis informasi. Peneliti memilih Solopos sebagai lokasi penelitian karena lokasi Solopos yang masih dalam jangkauan peneliti. Selain itu, berbeda dengan para pesaing koran lokal lainnya, media cetak yang berdiri pada 19 September 1997 justru mengklaim dirinya sebagai koran lokal yang ingin besar di daerah bersama dengan dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional (Nasir, 2016). Solopos juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek koran lokal lainnya, seperti memiliki jaringan bisnis terbesar di Soloraya dan memiliki tingkat kesadaran merek yang berada pada *top of mind*. Hal ini membuat konsumen beranggapan posisi Solopos lebih unggul dalam persaingan dari segi pelayanan dan promosi (Zakaria, Fahma, & Astuti, 2005). Hingga pada akhirnya Solopos menjadi surat kabar yang menguasai wilayah Solo (Zakaria et al, 2005 & Prameswari, 2012).

Berdasarkan penelitian dari Sholahuddin (2013) secara umum media pers cetak kini berada pada fase kedewasaan dan pada batas-batas tertentu menuju fase penurunan. Menurut Sunyoto (dalam Sholahuddin, 2013) kondisi kedewasaan merupakan pertumbuhan penjualan mulai turun dan konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk itu. Sehingga hal ini membuat Solopos harus pintar-pintar membangun strategi untuk meningkatkan ekuitas merek produk demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Mubushar, Haider, & Iftikhar, 2013) ekuitas merek merupakan aset yang membedakan segmentasi pasar dan mengetahui efek pada sikap dan perilaku pelanggan. Selain itu Kotler & Keller (dalam Krussell & Paramita, 2016) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek menjadi efek diferensial ketika konsumen dekat dengan merek sebuah produk dan pemasaran tertentu serta memiliki asosiasi merek positif yang kuat dan unik di dalam memori atau ingatan.. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi

bisnis. Dengan kata lain, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak aset merek (Krussell & Paramita, 2016). Merek yang memiliki posisi yang kuat akan menjadi modal ekuitas apabila merek tersebut menempati empat faktor utama yaitu *brand awareness*, *strong brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. (Siskawati, 2010). Di antara keempat faktor yang terdapat dalam ekuitas merek, kesadaran merek merupakan dimensi dasarnya (Tulasi, 2012).

Menurut Kotler (dalam Naeem et al., 2013) komunikasi pemasaran mampu berkontribusi pada ekuitas merek dengan menyusun *brand image* dan melekatkan *brand awareness* dalam benak konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek konsumen ketika penerapan alat bauran komunikasi dapat dilakukan secara optimal (Tulasi, 2012). Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa upaya membangun ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting agar mampu bersaing dengan kompetitor (Siskawati, 2010; Fauzi, 2012; Sukoco, 2014; Krussell & Paramita, 2016; Nasir, 2016). Menurut Keller (dalam Kandhogo, 2014) membangun dan mengatur *brand equity* menjadi prioritas bagi perusahaan pada tiap bidang industri. Sedangkan mempertahankan tingkat *brand awareness* pada posisi *top of mind* adalah tugas yang harus dihadapi semua pemilik merek (Tulasi, 2012). Meskipun demikian, untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku pelanggan tergantung pada keefektifan penggunaan semua elemen bauran pemasaran (Tulasi, 2012).

Selain permasalahan di atas, persaingan *head to head* Solopos dengan Jawa Pos, Kompas, Suara Merdeka dan surat kabar lokal lainnya (Nasir, 2016) dan pers cetak juga harus bersaing dengan media *online* untuk memperebutkan pembaca (sirkulasi). Media cetak dan media *online* kini berebut pada piring yang sama yaitu bisnis informasi (Sholahuddin, 2013). Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu karena perusahaan yang memiliki strategi komunikasi pemasaran memiliki kemungkinan untuk mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Akan tetapi, apabila suatu perusahaan tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing, posisi produk mereka yang sebelumnya sudah ada akan terancam (Sumantri, 2012). Komunikasi pemasaran terpadu semakin berkembang dan dianggap semakin penting karena hal tersebut memegang peranan penting dalam proses pengembangan dan mempertahankan *brand identity* dan *brand equity* (Kandhogo, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada peningkatan ekuitas merek Solopos yang merupakan

sebuah media yang menyajikan informasi kepada pembaca dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan Solopos untuk meningkatkan ekuitas merek (*Brand Equity*) produk perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terkait dengan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek serta diharapkan dapat diperoleh temuan – temuan lain yang dapat melengkapi penelitian sehingga memberikan analisis yang lebih mendalam terkait aspek komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lubis & Sulviawati, (2013) Penelitian dengan desain kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena – fenomena tentang hal apa saja yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain – lain secara holistik. Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat (dalam Handiyatno, 2009) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa bukan mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula menguji hipotesis atau bahkan membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variabel demi variabel. Dengan menggunakan penelitian pendekatan deskriptif penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan serta mendeskripsikan secara faktual dan akurat sesuai dengan fakta – fakta yang ada di lapangan tentang aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Solopos dalam upaya meningkatkan ekuitas merek. Penelitian yang berfokus pada strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Solopos merupakan gabungan dari jenis penelitian yang bersifat penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) tetapi pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada penelitian lapangan.

Informan dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT Aksara Solopos yang berlokasi di Griya Solopos Jl Adisucipto 190 Solo yang terkait secara langsung dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Peneliti juga membagi data penelitian menjadi dua kategori, yaitu data primer yang merupakan data yang diambil dari hasil wawancara dengan pihak terkait aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan – laporan, artikel maupun sumber lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Kriyantono (2006) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan

sampel yang awalnya berjumlah kecil kemudian menjadi banyak karena informan pertama diminta untuk memilih orang lain untuk dijadikan informan berikutnya.

Kemudian teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk memperoleh data yang lebih kompleks terkait permasalahan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data berikutnya ialah dokumentasi yang menurut Hikmat (dalam Haqie, 2015) teknik dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik validitas data triangulasi sumber data. Teknik triangulasi sumber data digunakan karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda (Siskawati, 2010; Haqie, 2015). Menurut Moloeng (dalam Siskawati, 2010; Haqie, 2015). Setelah mendapatkan data dari informan, selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif model Miles dan Hubberman yang hasilnya kemudian dijadikan sebuah kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Menurut Miles dan Huberman (dalam Haqie, 2015) terdapat tiga komponen pokok dalam penyusunan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Dalam melakukan analisis data, peneliti melakukan beberapa tahap agar terhindar dari kesalahan serta mempermudah dalam pemahaman data seperti dalam penelitian Sukmayati (2014) antara lain 1) pengumpulan data 2) reduksi data 3) penyajian data 4) Penarikan kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa sumber terkait dengan penelitian. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos untuk meningkatkan ekuitas merek.

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Solopos

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara total mampu menjadi strategi yang sangat penting dalam pembangunan sebuah merek. Karena semua itu menentukan keefektifan penciptaan ekuitas (citra) sebuah merek (Siskawati, 2010). Ketika sebuah perusahaan tidak memiliki komunikasi pemasaran dalam mengenalkan merek produknya, maka kemungkinan kecil merek produk perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat terlebih untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk menjalankan sebuah strategi komunikasi

pemasaran terpadu, sebuah perusahaan atau pelaku bisnis sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu apa yang akan mereka lakukan. Untuk meningkatkan ekuitas merek sebuah perusahaan, dianjurkan untuk memilih jenis komunikasi pemasaran terpadu yang tepat (Mongkol, 2014). Setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan umumnya memiliki perbedaan sesuai kebutuhan dari perusahaan tersebut. Menurut Reid (dalam Naeem et al., 2013) jenis dan ukuran organisasi serta posisi di pasar memengaruhi tahap perencanaan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Tahap yang salah akan mengakibatkan kesia-siaan dalam menentukan strategi dan akan berakibat buruk pada hasil yang didapatkan. Solopos pun juga melakukan beberapa tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu demi tercapainya tujuan dan harapan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“Kita mulai dari riset, baik yang dilakukan oleh Solo Research yang dikelola oleh tim Litbang Solopos maupun riset yang dilakukan oleh reporter atau pun petugas pemasaran. Setelah riset kemudian hasil riset kita telaah bersama kita amati untuk menentukan strategi berikutnya, strategi berikutnya itu meliputi target. Jadi setelah riset kita tentukan target, target pembaca maupun pengiklan kemudian cara meraih target, yang keempat eksekusi yang terakhir evaluasi. Polanya seperti itu bisa ditambahi atau dikurangi.” (Wawancara dengan informan SW)

1.1 Target

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang media di wilayah Solo Raya, Solopos memilih target warga Solo Raya dengan status ekonomi menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“Warga Solo Raya, Solo Raya itu artinya warga bisa saja mereka warga yang terkoneksi dengan solopos karena faktor bisnis secara ekonomi, budaya, demografi. Kalo untuk kelas masyarakat harga Solopos itu bisa dibilang menengah atau menengah ke atas.” (Wawancara dengan informan SW)

Berdasarkan data Litbang Solopos, Solopos memiliki komposisi pembaca yang mayoritas laki-laki, dengan perbandingan 69% : 31% dengan pembaca wanita. Soloraya sendiri memiliki jumlah penduduk laki-laki sekitar 2.892.540 jiwa dan penduduk perempuan sebesar 2.937.478 jiwa, atau hampir sama 50% : 50%. Kemudian dari sisi pengeluaran, Solopos banyak diakses oleh keluarga yang memiliki pengeluaran antara Rp. 1.500.000-Rp3.000.000. Usia pembaca Solopos, lebih dominan diakses oleh penduduk usia produktif,

antara usia 15-55 th, dengan tingkat pendidikan SMA sederajat dan Perguruan Tinggi, menjadi kelompok pembaca terbanyak. Hingga Solopos menjadi koran yang menempati posisi 1 di wilayah Soloraya.

Hal ini sesuai dengan temuan Satria (2009) yang menyatakan bahwa pembaca Solopos didominasi oleh laki-laki yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi serta penelitian Prameswari, (2012) yang menyatakan bahwa Solopos menguasai pasar di wilayah Solo. Serta penelitian dari Zakaria et al., (2005) dimana pembaca Solopos beranggapan bahwa Solopos unggul dalam hal promosi dan pelayanan.

1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu Solopos

Tujuan dari komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan umumnya untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Sedangkan tujuan utama Solopos melakukan komunikasi pemasaran terpadu antara lain meningkatkan *brand awareness* dan pendapatan. Seperti yang disampaikan salah satu informan berikut:

“Tergantung, ada yang branding aja ada juga yang bertujuan untuk pendapatan. Kan kita juga sekedar kerja sama saja, kita nitip logo untuk meningkatkan brand awareness...” (Wawancara dengan informan SW)

Karena penelitian ini hanya berfokus pada Solopos berperan sebagai media yang menyediakan informasi kepada pembaca dan pelanggan, maka strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos berperan untuk meningkatkan pendapatan berupa mencari calon pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu Solopos juga memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* dengan memanfaatkan kerja sama atau *media partner* sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek produk Solopos.

Hal ini senada bahwa ada beberapa tujuan umum untuk dalam menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, antara lain untuk menciptakan kesadaran merek, *brand image* sikap pelanggan yang menguntungkan dan mendorong bisnis serta pendapatan. (Naeem et al., 2013; Katrandjiev dalam Eberechukwu & Chukwuma, 2016)

1.3 Strategi Meraih Target

Menciptakan merek yang unik dan berbeda dengan merek pesaing merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) produk. Solopos sendiri membentuk identitas dengan cara menampilkan *lay out* semenarik mungkin hingga mendapatkan penghargaan dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) serta dari sisi konten, Solopos

selalu berusaha meningkatkan kualitasnya seperti melalui riset pelanggan guna mengetahui kebutuhan para pelanggan Solopos. Budaya perusahaan (*Corporate culture*), pendekatan reportase (investigasi lebih mendalam), gaya kepenulisan karena memang setiap koran berbeda menjadi pembeda dan kekuatan dari Solopos. Karena Solopos merupakan koran berbasis lokal, Solopos sendiri menampilkan dua bagian dalam satu koran yakni adanya bagian Soloraya dan edisi khusus dalam setiap edisi Solopos. Seperti yang disampaikan salah satu informan berikut:

“Solopos koran itu kan ada yang untuk memenuhi pasar-pasar jawa, segment anak muda. Segment jawa itu terbit setiap kamis namanya jagad jawa itu untuk memenuhi keinginan para pembaca sastra jawa dan tradisi jawa lainnya. Kemudian segmen anak muda itu kita penuhi dengan adanya the young setiap hari kecuali jumat selain the young itu ada juga rubrik gaul pas edisi minggu. Sementara untuk anak-anak pas hari minggu karena memang selain pasar umum juga segmen dengan spesifikasi khusus kita layani. Ada juga pembaca muslim kita ada khasanah, mimbar jumat setiap hari jumat.” (Wawancara dengan informan SW)

Seperti yang diungkapkan Leon & Lazar (dalam Kurniawati, 2008) dalam memasuki dan meraih target, salah satu caranya dengan melakukan *undifferentiated marketing* dimana perusahaan melakukan riset dan peninjauan pasar secara keseluruhan dan merumuskan kesamaan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

Upaya ini juga ditempuh oleh Solopos dengan tetap fokus pada pembaca bisnis tetapi tidak berhenti berinovasi dan berusaha mengembangkan produknya demi memenuhi pasar-pasar khusus dengan cara menyajikan edisi-edisi khusus pada hari-hari tertentu guna meraih target pasar sehingga meningkatkan nilai merek dan jumlah pembaca serta pemasang iklan.

1.4 Pemilihan Media

Pemilihan media penting untuk dipertimbangkan karena berpengaruh dengan keefektifan pesan yang disampaikan saat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Seperti yang diungkapkan Isnaini (2009) bahwa perencanaan dan pemilihan alat komunikasi pemasaran terpadu juga sangat penting karena hal ini merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam mengenalkan produknya dan memaksimalkan informasi yang disampaikan. Maka, sebelum menentukan media yang akan dipilih dalam melakukan komunikasi pemasaran, pihak Solopos terlebih dahulu melakukan pertimbangan

memperkirakan keefektifan dari media tersebut dan biaya yang dikeluarkan. Seperti yang disampaikan oleh informan.berikut:

“Jadi kami memilih media komunikasi pemasaran menggunakan Swa karena Swa dibaca oleh para pengambil keputusan bisnis, kalo Bisnis Indonesia karena holding-nya Solopos juga dibaca oleh manajemen. Kalo Solopos di media online dan sosial semakin mendekatkan kelompok masyarakat di luar kota dan dibaca oleh kelompok usia-usia tertentu, media sosial sudah menjadi jalur paling cepat, interaktif dan paling murah.” (Wawancara dengan informan SW)

“yang pertama kita pake billboard itu kami dari sisi biaya kami sudah bekerja sama secara barter kan ada beberapa titik - titik tertentu di pusat kota yang harus kita lakukan sebagai maintainance branding (brand image). Kita pakai Radio, kami akan memaksimalkan radio kami yang tanpa berbiaya. Kami memakai Neon box di Solo Grand Mall karena pengunjung SGM banyak dan ada kerja sama dengan pihak SGM sendiri, jadi win-win solution (barter promo).” (Wawancara dengan informan WH)

Seperti yang diungkapkan (Naeem et al., 2013) bahwa media yang dipilih dalam mengenalkan suatu produk memiliki peran untuk menciptakan kesadaran merek akan produk tersebut. Selain itu hasil wawancara juga sejalan dengan penelitian Libriyanto (2017) bahwa media sosial saat ini merupakan salah satu media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi yang tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar.

1.5 Anggaran

Dalam menentukan anggaran, baik untuk menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dan agenda yang lain, Solopos menggunakan *bottom-up budgeting*. Menurut Shimp (dalam Handiyatno, 2009) *Bottom up-budgeting* ketika manajer sub unit yang memiliki kekuasaan menentukan jumlah dana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, kemudian jumlah tersebut dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran. Tetapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam periklanan (*advertising*) Solopos memangkas anggaran dengan memilih menggunakan *media partner* atau media internal dari Solopos serta media sosial sehingga tidak memerlukan biaya yang besar.

“Setiap unit kan ada pengajuan anggaran, jadi dari bawah ke atas.” (Wawancara dengan informan SW)

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Solopos

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pihak Solopos dilakukan oleh beberapa divisi, seperti divisi Marketing, Promosi, Sirkulasi, Riset dan pengembangan tetapi lebih didominasi oleh divisi Marketing. Hasil ini berbeda dengan penelitian Siskawati (2010) di Hotel Lor In dimana komunikasi pemasaran di perusahaan tersebut dikelola oleh bagian *Public Relations* dan penelitian Haqie (2015) komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh divisi *Marketing Communications*. Namun demikian, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut manajemen Solopos tetap mengacu pada bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat komponen yakni *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Namun, pada penelitian kali ini peneliti akan memfokuskan pada bauran komunikasi pemasaran yakni promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Solopos untuk meningkatkan ekuitas merek.

Promosi (*Promotion*) menurut Belch & Belch (dalam Isnaini, 2009) merupakan sebuah usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasi media-media informasi dan persuasi serta memperkenalkan dan menjual produk, jasa atau ide mereka. Tujuan dari Solopos dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan cara promosi antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* serta pendapatan. Promosi menjadi sangat penting untuk dilakukan karena hal ini memengaruhi keberhasilan program pemasaran terpadu perusahaan (Siskawati, 2010). Sehingga dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu, pihak Solopos memanfaatkan beberapa alat bauran promosi, antara lain;

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (dalam Wicaksono, et al., 2014) iklan adalah bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh Solopos memanfaatkan beberapa media antara lain media internal, media satu jaringan grup, media sosial atau media luar ruangan seperti *billboard*, baliho. Media satu perusahaan yang dimanfaatkan Solopos antara lain Koran Solo, SoloposFM, SoloposTV, Solopos.com dan juga SoloPro. Selain itu dengan adanya jaringan grup, Solopos juga memanfaatkan Bisnis Indonesia, Harian Jogja, Tempo, Swa. Seperti yang disampaikan informan berikut:

“Media online, Media online grup atau jaringan, media cetak mitra berbarter seperti Tempo, Swa, media cetak nasional kemudian media sosial. Beberapa media luar ruangan seperti Baliho.” (Wawancara dengan informan SW)

“Billboard, Radio SoloposFM, Neon box di Grand mall.” (Wawancara dengan informan WH)

Sebelum memilih media yang akan digunakan dalam aktivitas periklanan, Solopos melakukan riset dan pertimbangan dari segi target pembaca dan biaya serta jangkauan iklan tersebut. Seperti pernyataan Siskawati (2010) bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal sebuah iklan haruslah mampu mengikuti dinamika perubahan zaman. Pemilihan media massa yang bersifat nasional dimaksudkan agar pesan tersebut lebih cepat sampai ke khalayak sasaran.

“Jadi kami memilih media komunikasi pemasaran menggunakan Swa karena Swa dibaca oleh para pengambil keputusan bisnis, kalo Bisnis Indonesia karena holding-nya Solopos juga dibaca oleh manajemen. Kalo Solopos di media online dan sosial semakin mendekatkan kelompok masyarakat di luar kota dan dibaca oleh kelompok usia-usia tertentu.” (Wawancara dengan informan SW)

“yang pertama kita pake billboard itu kami dari sisi biaya kami sudah bekerja sama secara barter kan ada beberapa titik - titik tertentu di pusat kota yang harus kita lakukan sebagai maintenance branding (brand image). Kita pakai Radio, kami akan memaksimalkan radio kami yang tanpa berbiaya. Kami memakai Neon box di Solo Grand Mall karena pengunjung SGM banyak dan ada kerja sama dengan pihak SGM sendiri, jadi win-win solution (barter promo).” (Wawancara dengan informan WH)

Seperti yang diungkapkan Naeem et al., (2013) bahwa media yang dipilih dalam mengenalkan suatu produk memiliki peran untuk menciptakan kesadaran merek akan produk tersebut.

2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

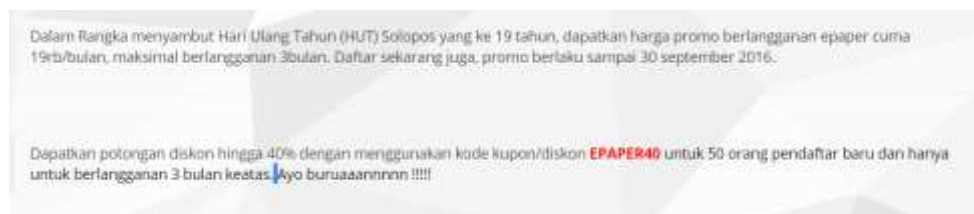
Menurut Kotler, Bowen & Makens (dalam Kartikasari, 2014) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa dimana promosi penjualan umumnya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok tertentu dan bahkan ketiganya sekaligus. Pada dasarnya promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat keputusan pembeli atau memotivasi pelanggan untuk segera menggunakan atau membeli barang atau jasa dalam volume yang lebih banyak pada setiap pembeliannya dan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan (Kartikasari, 2014).

Kegiatan promosi penjualan melalui agen, aktivasi melalui acara ayo membaca dan diskon. Diskon yang dilakukan oleh Solopos seperti berlangganan tiga bulan mendapatkan empat bulan. Serta promo spesial menyambut HUT Solopos ke-19 tahun, Solopos memberikan harga promo berlangganan *e-paper* pada waktu-waktu tertentu serta Solopos juga memberikan hadiah kepada pelanggan yang beruntung pada bulan layanan pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Solopos memanfaatkan media online Solopos.com serta media sosial yang dimiliki oleh Solopos.



Gambar 1: Contoh promosi penjualan yang dilakukan Solopos melalui media sosial Instagram

Sumber: Instagram.com/koransolopos, 2017



Gambar 2: Contoh promosi penjualan yang dilakukan Solopos melalui media *online* atau *website* Solopos.com

Sumber: Solopos.com, 2016

2.3 Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Menurut Kotler (dalam Kartikasari, 2014) *public relation* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan. Berbeda dengan *Public Relations* di perusahaan lain, *Public Relations* di Solopos tergabung dengan divisi Promosi yang dibawah oleh *General Manager* Usaha. Meskipun demikian *Public Relations* Solopos tetap

menjalankan tugas-tugas kehumasan seperti pada perusahaan umumnya seperti meningkatkan citra perusahaan, sebagai penghubung baik dari pihak internal atau eksternal.

“Tugas pokok PR di perusahaan ini gak jauh beda sama tugas-tugas PR di perusahaan lain tetap branding, citra, masalah-masalah meningkatkan citra, meningkatkan branding, tetap ada sisi marketingnya juga tapi bukan jadi pokok utamanya cuma support bagian lain, sebagai penghubung antara pihak internal dan eksternal.” (Wawancara dengan informan AL)

“PR bekerja secara eksternal dan internal jadi kalo eksternal ke pembaca dan client kalo pembaca lewat agent dan telepon. Mengetahui dan mengelola keluhan masyarakat. Mengelola akun media sosial, menerima dan menyampaikan kepada yang bersangkutan atau sebagai penghubunglah istilahnya. Media sosial yang digunakan Facebook, twitter, instagram. Kalo twitter biasanya dipake untuk ngebliss berita dan promo.” (Wawancara dengan informan AL)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pihak *Public Relations* dari Solopos juga sangat tanggap dengan perkembangan internet, khususnya media sosial Instagram. Semenjak 19 Mei 2016, pihak *Public Relations* Solopos mulai aktif menggunakan media sosial Instagram. Jumlah *follower* Instagram per 6 Januari 2016 1.593 dengan postingan 171 dan kini per 11 Juni 2016 sudah mencapai 2.569 dengan postingan 219. Pengikut akun Instagram Solopos semakin meningkat dengan rata-rata 20 pengikut baru per hari. Berdasarkan pengakuan dari informan, alasan menggunakan Instagram adalah untuk mengikuti zaman atau *trend* dan Solopos ingin dekat dengan masyarakat terutama dengan kalangan anak muda. Seperti yang diungkapkan oleh Purwaningsih & Purworini (2016) bahwa Instagram mempunyai kekuatan seperti memiliki ruang akses yang mudah untuk kalangan muda sehingga mampu menarik konsumen dalam bisnis. Meskipun saat menggunakan media sosial tersebut, *Public Relations* Solopos masih mengalami kendala secara personal terlebih ketika menuliskan *captions* pada foto yang akan diunggah tetapi pihak *public relations* selalu berusaha mengatasi kendala tersebut dengan melakukan cek dan *recheck* sebelum mengunggah ke media sosial untuk menjaga *brand image* Solopos. Selain itu pihak Solopos juga memanfaatkan *sponsorship* dan *media partner* guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas dengan beberapa tahap dan syarat. Seperti yang diungkapkan informan berikut:

“Pihak yang mengajukan sponsor mengajukan kepada pihak promosi, bagian promosi berkoordinasi dengan pihak penyelenggara dengan syarat dan ketentuan

berlaku seperti tidak mengandung unsur sara, melibatkan massa secara luas, bermanfaat bagi publik.” (Wawancara dengan informan SW)

“Pihak Solopos akan mengkaji sejauh mana manfaat atau dampak dari kegiatan dalam proposal tersebut, memperkirakan nilai promo brand Solopos dalam acara tersebut sejauh apa.” (Wawancara dengan informan WH)

Seperti yang diungkapkan Shimp (dalam Siskawati, 2010) dimana kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan. Hasil ini juga senada dengan yang diungkapkan Lubis & Sulviawati (2013) bahwa pemberian *sponsorship* diperhitungkan dari sisi keuntungan yang akan didapat, baik dari pertimbangan yang utama apakah tentang kontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan meningkatkan oplah cetak harian.



Gambar 3: Contoh promosi penjualan yang dilakukan Solopos melalui media sosial

Instagram

Sumber: [Instagram.com/koransolopos](https://www.instagram.com/koransolopos), 2017

2.4 Event Marketing

Menurut Kose (dalam Sukoco, 2014) *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan tersendiri bagi konsumen. *Event marketing* Solopos dikelola oleh *public relations* dengan dalam membentuk *brand equity* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di dalam

benak masyarakat serta meningkatkan *brand image* produk Solopos dan meningkatkan loyalitas pelanggan Solopos. *Event marketing* yang diselenggarakan oleh Solopos melibatkan masyarakat dan lebih terfokus kepada pelanggan Solopos yang merupakan bentuk dari penghargaan kepada pelanggan Solopos. Kegiatan *event marketing* yang dilakukan oleh Solopos antara lain *Solopos Goes to School*, *Ayo Membaca* dan *Solopos Futsal Championship 2016*.

“Program-program PR seperti *Solopos Goes to school* setingkat SMA pelatihan jurnalistik, *Ayo membaca*, mengadakan *event* cuman *event* yang lebih *membranding*.” (Wawancara dengan informan WH)

Selain itu, Solopos juga menggelar *event marketing* olahraga yang *futsal championship* yang merupakan kerjasama dengan salah satu merek minuman. Menurut manager promosi Solopos, tujuan dari *event* ini untuk menyediakan sarana kompetisi positif khususnya untuk kalangan pelajar SMA dan memberikan edukasi serta membudayakan olahraga. Selain *event* kerjasama, Solopos juga melakukan *event* rutin Lembaga Pendidikan Jurnalistik Solopos (LPJS) hal ini sebagai upaya dari Solopos untuk memberikan sarana pembelajaran berupa *workshop*, *in house training*, *konsultasi media* serta *outing class* kemampuan jurnalistik dasar dan terapan yang selaras dengan motto harian Solopos yaitu “Meningkatkan Dinamika Masyarakat”.

Hasil ini sejalan dengan Dina & Purtanto (2013) pendekatan secara personal dengan menggunakan *event* merupakan cara supaya dapat berdialog dengan konsumen atau pelanggan sehingga hal ini mampu membentuk ekuitas merek secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap ekuitas merek suatu produk (Dina & Purtanto, 2013; Mongkol, 2014) .





Gambar 4: Contoh promosi penjualan yang dilakukan Solopos melalui media sosial

Instagram

Sumber: [instagram.com/koransolopos](https://www.instagram.com/koransolopos), 2017

2.5 Word of Mouth (WOM)

Elemen pemasaran berikutnya ialah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (dalam Nugrahani, 2008) komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran, teman, keluarga, tetangga dan rekannya. Strategi komunikasi pemasaran WOM tidaklah memerlukan biaya yang mahal tetapi cukup efektif. Karena sebagian besar masyarakat lebih percaya dengan merek produk yang disarankan oleh orang lain terlebih yang memang sudah dekat dengan mereka dibandingkan dengan alat pemasaran yang lain. Seperti yang disampaikan salah satu informan berikut:

“Solopos pernah membuat pelatihan bagi para agen dan pengasong koran Solopos agar mereka bisa mengkomunikasikan keunggulan Solopos kepada konsumen. Agen dan konsumen merupakan ujung tombak penjualan koran, sehingga mereka harus punya kemampuan menjual koran dengan baik.” (Wawancara dengan informan SH)

Dari wawancara tersebut membuktikan bahwa Solopos melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan *word of mouth* yang dimulai dari agen dan kemudian diteruskan kepada para pelanggan atau loper koran yang lain. Selain itu pihak internal Solopos seperti karyawan Solopos juga melakukan kegiatan *wom* kepada orang – orang sekitar untuk menginformasikan dan mengenalkan produk Solopos.

“Taunya Solopos sih dari orang-orang.” (Wawancara dengan informan TY, mahasiswa)

“Saya mengetahui koran Solopos karena sekolah saya berlangganan koran Solopos...” (Wawancara dengan informan SM, Guru BK)

“Taunya gara-gara ada yang nawarin ke sekolah.” (Wawancara dengan TU SMA Muhammadiyah 4 Kartasura)

Menurut Nugrahani (2008) *word of mouth* sangat menguntungkan para pemilik merek karena memunculkan loyalitas merek pelanggan terhadap suatu merek produk. Selain itu *word of mouth* juga dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Tetapi *word of mouth* juga dapat berpengaruh negatif kepada merek produk yang tidak menjaga kualitasnya. Karena tidak menutup kemungkinan akan penyebaran berita negatif apabila ada konsumen yang merasa dikecewakan oleh perusahaan. Masyarakat atau konsumen lebih percaya dengan seseorang atau masyarakat yang pernah mengkonsumsi dan berpengalaman dibandingkan dari iklan atau program promosi yang dibuat oleh perusahaan (Nugrahani, 2008). Karena masyarakat yang berpendidikan tinggi cenderung beranggapan bahwa iklan sebagai sebuah propaganda (Mongkol, 2014; Krussell & Paramita, 2016).

2.6 Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hedynata & Radianto, 2016) Pemasaran interaktif (*online marketing*) merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti, Solopos menyadari adanya ancaman dan pergeseran dari media cetak menuju media digital sehingga Solopos membuat media *online* atau *website* perusahaan yakni Solopos.com (www.solopos.com) sejak 19 September 2007. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sholahuddin (2013) bahwa langkah membuat media *online* sebagai sesuatu yang baru dalam jagat pers di Indonesia. Itu dilakukan setelah pengelola industri cetak menyadari ancaman hadirnya media *online*. Di dalam *website* Solopos, para pengguna internet dapat menikmati berbagai informasi dan promo yang ditawarkan oleh Solopos serta pengunjung *website* Solopos.com juga dapat melakukan transaksi pembelian berbagai produk yang ditawarkan oleh Solopos.

Selain membuat Solopos.com yang merupakan media *online* Solopos yang dijadikan sebagai portal berita. Solopos juga membuat *website* Soloensis (soloensis.com). Seperti yang dikutip dari soloensis.com pembuatan *website* tersebut bertujuan untuk mengembangkan masyarakat di ranah internet. Solopos mengajak pelanggan bahkan masyarakat yang sudah

terdaftar pada *website* untuk terlibat yang dengan cara menuangkan gagasan, pendapat atau opini, ulasan, tanggapan, ide, informasi ke dalam *website* tersebut. Melalui *website* Soloensis, Solopos juga melakukan kegiatan *event* untuk berupa Soloensis *writing contest* untuk mencapai tujuan dibuatnya *website* Soloensis. Selain itu secara sadar tidak sadar *website* Soloensis membuat masyarakat semakin sadar akan keberadaan Solopos (*awareness*).



Gambar 5: Contoh promosi penjualan yang dilakukan Solopos melalui *website* Soloensis.

Sumber: Soloensis.com, 2017

Berdasarkan pemaparan di atas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi yang tidak dipungkiri adanya kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaannya. Menurut Naeem et al (2013) ketika strategi sudah diterapkan, maka prioritas utama adalah untuk memeriksa dan mengevaluasi hasil sejauh mana strategi berhasil atau justru mengalami kegagalan. Menurut Potluri (dalam Naeem et al., 2013) hasil komunikasi pemasaran terpadu yang efektif antara lain mampu memberikan informasi, menciptakan kesadaran, mengubah sikap, menegakkan loyalitas merek dan membangun citra perusahaan. Untuk memaksimalkan setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu, Solopos melakukan evaluasi dari setiap strategi yang digunakan dengan cara *meeting* setiap seminggu sekali oleh divisi Marketing dan satu bulan sekali oleh setiap manajer divisi di Solopos serta mengumpulkan umpan balik atau tanggapan masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan layanan Solopos *Group*, baik secara sajian informasi maupun bisnis. Menurut manajemen Solopos umpan balik dari pelanggan maupun masyarakat dianggap sangat penting, karena *feedback* dari pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar dan langkah-langkah perbaikan.

“PT. Aksara Solopos selaku penerbit Harian Solopos menyadari bahwa kekuatan merek (brand equity) menjadi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah merek. Karena itu Solopos terus berusaha agar konsumen tetap mempersepsikan Solopos sebagai merek koran lokal yang kuat. Selama ini ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan brand equity-nya.” (Wawancara dengan informan SH)

Hal ini senada dengan Kandhogo (2014) bahwa produk yang memiliki ekuitas merek yang semakin baik, maka keuntungan yang dihasilkan produk tersebut juga besar. Karena ekuitas merek yang baik pada merek sebuah produk akan dijadikan sebagai patokan atau tolak ukur pada produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Ketika ekuitas merek sebuah merek pada produk baik, maka pada kategori produk tersebut mampu menempati *top of mind* para konsumen.

Tujuan dari pendekatan dengan calon pelanggan dan pelanggan Solopos dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran seperti *Public Relation* dan *event marketing*, *wom*, adalah untuk memberikan informasi tentang keunggulan, meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan *brand image* Solopos agar pelanggan Solopos mempersepsikan kualitas Solopos lebih baik dibandingkan dengan merek para kompetitor dan memunculkan keinginan untuk membeli atau bahkan memiliki loyalitas merek untuk berlangganan pada Solopos.

“...dan aku emang suka sama Solopos sih.”(Wawancara dengan Informan TY, Mahasiswi)

Hal ini senada dengan penelitian dari Nasir (2016) tingkat loyalitas pelanggan Solopos menempati *committed buyer* konsumen merasa bangga dengan merek yang mereka gunakan dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen dan *liking the brand* yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Nasir (2016) mengungkapkan bahwa *Likes the brand* yang dirasakan oleh konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman pribadi bahkan orang lain sebelumnya saat menggunakan merek tersebut atau *perceived quality* yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Solopos menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller. Dimana komunikasi pemasaran terpadu Solopos menerapkan alat bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki efek yang besar terutama untuk meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, *brand image* Solopos sehingga dianggap mampu meningkatkan ekuitas merek produk Solopos semakin kuat.

4. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran terpadu setiap perusahaan umumnya dilakukan dengan cara berbeda-beda sesuai kebutuhan dan tujuan perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan

sebelumnya dari hasil dan pembahasan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos untuk meningkatkan ekuitas merek. Pada akhirnya peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Solopos untuk meningkatkan ekuitas merek melalui beberapa tahap perencanaan. Kemudian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *event marketing*, *word of mouth* serta pemasaran interaktif (*online marketing*) melalui *website* Solopos.com dan Soloensis.com. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Solopos juga memanfaatkan beberapa media internal seperti SoloposFM, SoloposTV, Solopos.com serta jaringan bisnis dari Solopos Group. Selain media internal, Solopos juga memanfaatkan media luar ruangan seperti baliho, *billboard*, *neon-box*. Sedangkan untuk meraih dan meningkatkan *brand awareness* dengan segmentasi anak muda, Solopos memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Solopos tidak terlepas dari dukungan beberapa divisi seperti Promosi, Riset dan Pengembangan, Sirkulasi dan Marketing yang didominasi oleh divisi Marketing. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Kandhogo (2014) bahwa perencanaan kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* membutuhkan dukungan dari berbagai divisi perusahaan, baik divisi pemasaran, divisi riset dan pengembangan dan divisi lainnya. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, membuat Solopos mampu bertahan menempati posisi *top of mind* di dalam benak masyarakat dan memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga membuat ekuitas merek Solopos semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi pihak Solopos.

Penelitian Siskawati (2010) merek memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran, karena sebuah merek memiliki keunikan tersendiri yang tidak akan mudah ditiru atau dijiplak oleh pesaing. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin diterima oleh masyarakat maka harus mampu menciptakan keunikan pada merek produk (ekuitas merek). Hingga pada akhirnya disinilah komunikasi pemasaran terpadu berperan aktif dalam upaya baik membangun maupun meningkatkan ekuitas merek sebuah produk. Kemudian Kandhogo (2014) mengungkapkan dengan semakin baiknya *brand equity* suatu merek produk, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi produk tersebut. Karena merek produk dengan *brand equity* yang baik akan dijadikan sebagai tolak ukur atau patokan bagi produk sejenis dari perusahaan lain. Merek produk dengan *brand equity* yang baik akan menempati

top of mind para konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan mengenai kategori suatu produk, merek dengan *brand equity* yang baik akan menjadi merek yang pertama kali ada dalam benak konsumen. Hal ini relevan dengan hasil penelitian dimana untuk meningkatkan ekuitas merek, Solopos menjalankan komunikasi pemasaran terpadu hingga mampu bertahan menduduki posisi *top of mind* dalam benak masyarakat dan Solopos memiliki persepsi kualitas yang baik. Sehingga hal ini mampu memberikan keuntungan kepada Solopos seperti mengurangi biaya untuk promosi dan iklan untuk berbagai jaringan usaha dengan merek Solopos.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan sebagai upaya meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran terpadu khususnya *online marketing* yang dirasa penting sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Saran penulis untuk Solopos agar manajemen Solopos selalu berupaya meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder* Solopos serta menjalankan strategi dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran terpadu dengan seefektif mungkin baik dari pemilihan media maupun elemen – elemen tertentu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena perebutan pangsa pasar antar media cetak serta serta memaksimalkan fitur-fitur dari media *online* dan media sosial. Terakhir menambah *event-event* untuk meningkatkan *brand awareness* Solopos kepada pasar muda sekaligus berperan untuk meningkatkan minat baca masyarakat.

Diharapkan temuan-temuan hasil dalam penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik tentang salah satu atau beberapa dari elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti event saja atau *event* dan *sponsorship* atau *online marketing* dan yang lainnya atau pada salah satu faktor dari ekuitas merek agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah, terima kasih peneliti ucapkan kepada Allah SWT untuk semua nikmat yang telah diberikan dan teruntuk Mama serta keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan secara moril dan materiil. Terima kasih peneliti juga ucapkan kepada Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si selaku pembimbing dalam pengerjaan skripsi dan Bapak Suwarmin

selaku Pemimpin Redaksi Solopos yang telah memberikan izin penelitian serta kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9–14.
- Dina, & Purnanto, A. (2013). *Event Dalam Pembentukan Brand Equity “ Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Eberechukwu, A. J., & Chukwuma, A. (2016). Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(3), 573–582.
- Fauzi, M. (2012). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Grand Orchid)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Handiyatno, T. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Tempo dalam Memasarkan Ruang Iklan (Studi Kasus Sisipan Tempo Gading November 2008- Januari 2009)*. Universitas Mercu Buana.
- Haqie, F. Z. B. (2015). *Analisis Strategi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*, III(1), 94–102.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162–167.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart. *BENEFIT Jurnal Managemen Dan Bisnis*, 1(1), 27–42.
- Kurniaputri, D. (2008). *Analisis Segementasi Konsumen Majalah Komik Hanalala di*

Wilayah JABODETABEK. Universitas Indonesia.

- Libriyanto, F. (2017). Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor), 1–20.
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445–448. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.413>
- Mubushar, M., Haider, I., & Iftikhar, K. (2013). The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 20–30.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (5)(September), 124–133.
- Nasir, M. (2016). Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Committed Buyer, Like the Brand, Satisfied Buyer, Habitual Buyer, dan Switcher (Studi Pada Surat Kabar Solopos di Wilayah Surakarta).
- Nugrahani, D. S. (2008). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “ Word of Mouth ” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen, 36–46. Retrieved from ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/51
- Prameswari, N. (2012). *Kompetisi Surat Kabar yang Beredar di Eks Karesidenan Surakarta Berdasarkan Keberagaman Pemasukan Iklan Pengukuran Kompetisi Surat Kabar Pengukuran Kompetisi Surat Kabar Jawa Pos, Suara Merdeka, Solopos, Joglosemar, Kedaulatan Rakyat, Seputar Indonesia, Wa*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (1), 23–33.
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti*, VIII(2), 144–158. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/3620/2442>

- Shakeel-Ul-Rehman, & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4), 187–191.
- Sholahuddin. (2013). Strategi Pengembangan Produk Di Industri Media Cetak Di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 9–17.
- Siskawati, M. (2010). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Sukmayati, D. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Joglosemar Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan Periode Februari-April 2013*.
- Sukoco, M. H. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 748–758.
- Sumantri. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011, 1–14.
- Syaifudin, M. L. (2008). *Analisis Brand Awareness Pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka (Studi pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication and Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 12(2), 1–10.
- Zakaria, R., Fahma, F., & Astuti, E. R. (2005). Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmentation , Targetting dan Positioning) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Performa*, 4(1), 25–38.
- UU Merek No.20 Tahun 2016
- [Instagram.com/koransolopos](https://www.instagram.com/koransolopos)
- [Soloensis.com](https://www.soloensis.com)
- [Solopos.com](https://www.solopos.com)